

ABSTRAK

Angger Giri Perdana 1148020025 (2018) : Pengaruh Harga Dan *Marketing Public Relations* Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Transportasi PT. Gojek (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)

Keberadaan transportasi dapat membantu roda pergerakan perekonomian suatu daerah, baik tingkat nasional maupun lokal. Kegunaan transportasi berperan vital dalam membantu penyaluran barang dan jasa jika dilihat dari era modernisasi saat ini, dimana segala sesuatu hal harus cepat dan juga tepat sasaran. Harga dan *marketing public relations* sangat penting di lakukan oleh perusahaan Gojek supaya konsumen tertarik dalam menggunakan Gojek sebagai alat transportasi. Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) transportasi Gojek, pengaruh *marketing public relations* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) transportasi Gojek, serta mengetahui pengaruh harga (X1), *marketing public relations* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) transportasi Gojek.

Penelitian ini menggunakan metode Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang menggunakan transportasi Gojek. Teknik pengambilan sampel di lakukan dengan cara *probability sampling*, dengan menggunakan *random sampling*, sehingga di tentukan sampel penelitian sebanyak 93 responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisiensi determinasi. Adapun perhitungan dalam mengolah data ini dengan di bantu program SPSS versi 24.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,838 > 1,661$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Marketing public relations* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($1,812 > 1,661$) dengan nilai signifikansi $0,073 > 0,05$. Hasil penelitian bahwa harga dan *marketing public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini di buktikan dengan f hitung $> f$ tabel ($30,836 > 3,098$) dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) harga dan *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40,7%, sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Kata Kunci : Harga, *Marketing Public Relations*, Loyalitas Pelanggan